

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Kristjan Vaikjärv

SÜNDMUSTE TURUNDUS MTÜ PÜHA LOOMAAED NÄITEL

Lõputöö

Juhendaja: MSc Helen Ilves

Pärnu 2014

SISUKORD

Sissejuhatus	3
1. Sündmusturism ja turundus spordivaldkonnas	5
1.1 Sündmusturismi korralduse põhimõtted	5
1.2 Sporditurism.....	10
1.3 Spordisündmuste ja spordiorganisatsioonide turundus.	14
2. MTÜ Püha Loomaaia Rattaralli sihtgrupi uuring	21
2.1 Ülevaade MTÜ Püha Loomaaiast ja korraldatavatest sündmustest	21
2.2 Uuringu meetod, korraldus ja valimi kirjeldus	23
2.3 Uuringu andmete analüüs.	23
2.4 Järeldused ja ettepanekud	33
Kokkuvõte.....	37
Viidatud allikad.....	39
Lisad	42
Lisa 1.	42
Summary.....	47

SISSEJUHATUS

Lõputöö teema on sündmuste turundamine MTÜ Püha Loomaaed näitel. Teema on aktuaalne kuna sündmusturism on maailmas oluline turismivaldkond ning kogub üha rohkem populaarsust. Teema valik on põhjendatud sellega, et vähe on sellekohast teemakäsitlust, eriti eestikeelseid sporditurismiga seotud uuringuid. Töö on kasulik erinevatele sporditurismiga seotud ettevõtetele, samuti spordisündmuseid korraldavatele organisatsioonidele. Ettevõttele, kus uuring läbi viidi on töö samuti oluline, andes neile ülevaate ettevõtte praegusest turunduskeskkonnast ning korraldatud sündmustest, see võimaldab teha muudatusi edaspidiste sündmuste korraldamiseks ning ka turunduse parandamiseks.

Uurimisküsimus on sõnastatud järgnevalt: Millised on vajalikud turunduslikud aspektid MTÜ Püha Loomaaed poolt korraldatavate sündmuste raames?

Töö eesmärgiks on analüüsi põhjal MTÜ Püha Loomaaiale ettepanekute tegemine edasiste sündmuste korraldamiseks ning turundustegevuse parendamiseks.

Eesmärgi täitmiseks on püstitatud järgmised ülesanded:

- Anda kirjandusülevaade spordisündmuste turundusega seotud allikatest ning selle kasuteguritest organisatsioonidele.
- Koostada kirjandusülevaate alusel ankeetküsitlus ning viia läbi uuring jalgrattaspordiga tegelejate seas.
- Tuginedes läbiviidud uuringule teha MTÜ Püha Loomaaiale ettepanekuid sündmuste turunduseks.

Lõputöö koostamisel kasutatakse teaduskirjandust: Käsitletakse sündmusturismi korralduse põhimõtteid, kirjeldatakse millised on probleemid ning tulevikusuundumused sporditurismi ja sporditurunduse valdkonnas. Sündmuste turunduse valdkonnas keskendutakse sündmuste uurimisele, uuritakse, miks üks või teine sündmus on edukas või mitte, samuti uuritakse kuidas organisatsioon saaks ennast nähtavamaks muuta, näiteks sotsiaalmeedia kaudu. Tähtsamateks autoriteks on Mill & Morrisson, Van Der Wagen ja Emery & Radu, Gibson, Weed, Dolnicar.

Töö on jaotatud kaheks osaks, esimene osa käsitleb teooriat ning teine osa uuringut ning selle tulemusi. Esimene peatükk on jaotatud kolmeks alapeatükiks, millest esimeses käsitletakse sündmusturismi korralduse põhimõtteid, teine hõlmab endas üldist sporditurismiga seotud käsitlust ning kolmandas keskendutakse spordisündmuste ja spordiorganisatsioonide turundamisele.

Teine töö osa on jaotatud kolmeks, esimene neist on ülevaade uuritavast ettevõttest, teine osa hõlmab endas uuringu teostust ja eesmärki, kolmas osa on uuringu tulemuste analüüs, mis lähtub koostatud ankeetküsitluse vastustest ning hõlmab endas ka osa, kus autor teeb uuringu tulemustest saadud järeldused ning ettepanekud.

Tööl on ka üks lisa, milleks on autori poolt koostatud ankeetküsimustik.

1. Sündmusturism ja turundus spordivaldkonnas

1.1 Sündmusturismi korralduse põhimõtted

Sündmuste planeerimine on organiseerimise seisukohalt keeruline ülesanne. Paljudel juhtudel on sündmused lühiajalised ning kõik tegevused on piiritletud vaid 24 tunniga. Seevastu suured ja mahukad üritused vajavad pikka planeerimist, isegi aastaid (Van Der 2007: 5). Sündmuste planeerimisel on vaja endilt esmalt küsida 9 küsimust. Kui ollakse võimelised kõigile neist põhjendatult vastama, siis näitab see, et korraldatav sündmus suure tõenäosusega õnnestub ning võimalike probleemide esile kerkimisel saavad need professionaalse lahenduse (Van Der 2007:32):

- Kas korraldatav sündmus on hea mõte?
- Kas on olemas vajalikud teadmised?
- Kas kogukond on toetav?
- Kas kogukonnas on vajalik infrastruktuur?
- Kas meil on piisavalt vahendeid toimumiskoha rentimiseks?
- Kas sündmus on osalejate silmis atraktiivne?
- Kas sündmus ületab meediakünnise?
- Kas sündmus on kasumlik?
- Millised on riskid?

On suur hulk sündmusi, mis jäävad toimumata, kuna ebaõnnestumise risk on suur. Ebaõnnestumise vältimiseks tuleb läbi viia põhjalik ürituse teostatavuse analüüs (*Ibid.*:31). Sündmuskorralduse valdkonnas, kus ajaplaneerimine ja tehnoloogiline areng on väga olulised mõjurid, peavad ka sündmuskorraldajad mõtlema ja tegutsema koheselt. Kuskil mujal pole kiire reageerimise tähtsus

paremini esiletulev kui spordivaldkonnas, kus aeg on põhiliseks ressursiks millega sündmuskorraldajad arvestama peavad (Emeryja Radu 2007: 204). Praktikas on mõistet aeg, käsitletud kui midagi iseenesestmõistetavat, kuid ürituskorralduse kontekstis on aja planeerimine jäetud tihti tahaplaanile (*Ibid.*: 204). Emery ja Radu märkasid oma uuringus, mis hõlmas jalgpalliürituste korraldamist, seda, et kõige rohkem kulub sündmuskorraldajal aega sündmuse kulgemise jälgimisele. Samuti toodi välja, et tegevusi ei mõelda piisavalt läbi ning suur hulk aega kulub vähetähtsatele tegevustele. Analüüsist selgus ka, et mitmeid ülesandeid oleks võinud delegeerida edasi alluvatele, keskendudes ise tähtsamatele probleemidele (*Ibid.*:204).

Väikeste spetsiifiliste sündmustepuhul on tihti osalejaid rohkem kui pealtvaatajaid. Samuti leiavad need tavaliselt vähem meediakajastust, kui suured sündmused. Sellist laadi spordiüritused toovad rohkem kasu, kui neid korraldatakse suurlinnade asemel väiksemates kohtades (Small scale... 2012).

Sündmused on üks tähtis valdkond, mis figureerib paljude sihtkohtade arenguplaanides. Planeeritud sündmuste roll ja mõju on turismis selgelt märgatav ja omab määravat tähtsust sihtkoha konkurentsivõimes. Kõik sündmused on oma olemuselt kordumatud ning samal kujul ei toimu neid enam kunagi. Sündmused erinevad oma tüübi, programmi, inimeste ja kõigi muude elementide poolest (Getz 2007: 3). Nii nagu teistes ärilistes valdkondades tuleb ka sündmusturismis vaadelda kaht osapoolt, üheks on nõudjad, ehk siis need inimesed, kellel on soov mingisse sihtkohta reisida ning teiseks osapooleks on siis selle nõudluse rahuldajad, ehk sündmuskorraldajad. Tuleb teha kindlaks, kes reisivad ning mis põhjustel, mida nad sihtkohas teevad ning millele nad raha kulutavad. Sport, turism ja vaba- aeg on omavahel seoses. Sporti lähtuvalt tema defineeringust, võib kindlasti käsitleda ühe vaba aja osana. Sport on struktureeritud, sihile orienteeritud, konkurentsivõimeline, sündmuspõhine ning füüsilist pingutust nõudev tegevus (Hinch *et al.* 2006: 10).

Üheks erandiks on profisport, kus pealtvaatajate olemasolu liigitab selle jällegi vaba aja valdkonda. Hoolimata sellest, et viimasel ajal on hulganisti avaldatud

sporditurismi käsitlevaid artikleid on antud valdkond akadeemiliste uuringute mõistes endiselt veel vähe käsitletud. Sama situatsioon oli alguseska vaba aega puudutava teoreetilise käsitluse osas. Käesoleval hetkel on antud valdkonda puudutav käsitlus edasi arenenud, võttes omaks teooriaid teistest valdkondadest ning pakkudes mõtteainet ja materjali uurimisagentuuridele (Hinch *et al.* 2006: 10).

Üldjoontes eristatakse kahte sporditurismi tüüpi, üks on passiivne ja teine aktiivne. Getz teeb järelduse, et sündmusturism akadeemilises kontekstis on veel haruvaldkond, reaalsuses on see keskne läbiv teema nii sündmusuuringutes kui ka turismiuuringutes. Sellest lähtuvalt tuleb teha ettekirjutusi sündmuste ja sihtkohtadega tegelevatele organitele, samuti akadeemilisi uuringuid läbiviivatele kogukondadele (Getz 2008:421).

Turunduskriitiku Redmond'i arvates on aga eelmise kahe tekstis välja toodud sporditurismiliigi juures veel kakolmas tüüp, mis seostub nostalgiaga. Redmond toob välja, et sporditurismi võib käsitleda kui vaba aja veetmise tõttu reisimist, kus indiviidid väljuvad oma kodudest mingiks piiratud ajaks, et osaleda füüsilist pingutust nõudvatel sündmustel (aktiivne sporditurism), vaadates teiste võistlemist (passiivne sporditurism) või külastades spordiga seotud muuseumeid või kohtudes vanade sportlastega (nostalgiline sporditurism) (Gordon 2014: 219).

Eduka spordisündmuse korraldus on sõltuv sellest, kui oskuslikult on suudetud kokku viia kolm põhikomponenti: kvaliteet, maksumus ja aeg. Kuigi akadeemilistes kirjutistes pööratakse kvaliteedile, finantspoolele ja inimressurssidele palju tähelepanu, siis aeg on jäänud millegipärast tahaplaanile. See on üllatav, sest aeg on neist ainus kaduv ressurss ning seda ei saa salvestada, osta või peatada, tehes ajast kõige väärtuslikuma, teisalt kõige alahinnatumaressursi sündmuste korraldamises (*Ibid.*: 205).

Raha ja aja mõisted hõlmavad endas mitmeid sarnasusi, näiteks see, etneid saab mõõta olenemata kohast, kontekstist või emotsioonidest lähtuvalt, samas on nende kahe vahel ka arvestatavad erinevused. Erinevalt rahast, ei ole aeg kumulatiivne ressurss vaid aeg on midagi sellist, mida ei saa laenata, kusagile salvestada või

kasutada järgmisel päeval. Vaatamata nende erinevustele teevad Emery ja Radu järelduse, et tänapäeva juhtimisteooriates ning praktikates kehtibselline seaduspärasus, et aeg on raha(*Ibid.*:205).

Tänapäeval on sündmustel nii tähtis roll, et nende korraldamist amatööridele jätta, oleks liigse riski võtmine. See, mis kunagi oli üksikindiviidide või grupi algatusena loodud sündmus, nõuab tänapäeval palju rohkem tähelepanu ning sellepärast tegelevad sündmuste korraldamisega oma ala õppinud professionaalid. Mike Weed on oma artiklis välja toonud seisukoha, et sporditurism on tänapäeval kasvanud vägagi arvestatavaks õpitavaks akadeemiliseks valdkonnaks. Valdonna arengutaset näitab asjaolu, et üha rohkem on olemas sporditurismist huvitatuid inimesi, kes omavad head üldpilti valdkonnast ja on teadlikud metodoloogiast (Weed 2009: 2).

Üheks uueks sporditurismi trendiks on nostalgiline sporditurism. Mõlemad, nii sport kui ka turism, on märgitud potentsiaalse nostalgiatekitajatena, sest mõlemad tekitavad mälestusi, mida mingi aja pärast meenutada saab. Gibson (1998) on öelnud, et nostalgia sporditurismis hõlmab endas spordiga seotud tuntud atraktsioonide külastamist, näiteks vanad spordihallid või muuseumid (Fairley ja Gammon: 2006).

Viimase kümnendi jooksul on ka see sporditurismi suund märgatavalt edasi arenenud ning nostalgiline sporditurism hõlmab endas märksa rohkemat, kui lihtsalt erinevate objektide külastamist. Pigem lisandub objektide külastamisele ka individuaalselt kogetu ning viimane jäädvustab kindlaid mälestusi ühest või teisest spordiga seotud tegevusest. Sporditurismi valdkonna uuringud toovad üha enam esile nostalgiat, kui peamist võtmetegurit selles valdkonnas. Lähiajal tuleks sporditurismivaldkonda hõlmavates kvalitatiivsetes uuringutes keskenduda nostalgia uurimisele. Viimase aja uuringud, mis on rõhutanud selle teguri rolli, ei ole sellele otseselt keskendunud vaid nostalgia osa on ilmunud põhifaktorina juhuslikult.

Tulevikusuundumusena näevad autorid, et sündmuskorraldajad peaksid ära kasutama nostalgia olemasolu ning seeläbi motiveerima inimesi külastama erinevaid sporditurismiga seotud sündmuseid ning kohti (*Ibid.*: 62).

Li ja Jago kirjutavad oma artiklis, et uurimused, mis hindavad majanduslikku mõjukorraldatavate sündmuste osas, on alates aastast 2010 jõudnud uude ajastusse. Kolm arvustust on siiani leitud, nende autoriteks on (Abelson, 2011; Dwyer; 2010; McCartney 2010). Tuginedes nendele arvamustele on majandusliku mõju hindamine muutunud ulatuslikumaks ning süstematiseeritumaks. Üha tähtsamaks on muutunud sündmuse eelarve täpne prognoosimine, sest rahaline ressurss on tavaliselt piiratud. (Li ja Jago: 2013)

Ka pealtvaataja rahaline ressurss on piiratum ning oluline roll on siinkohal tehnoloogia arengul. Tehnoloogia areng võimaldab sündmustele kohale minemata siiski nendest osa saada ning Ed Snider avaldab arvamust, et varsti jälgitakse rohkelt sündmuse otse telefonide vahendusel (Hudson valley... 2007).

Sporditurism annab väga arvestatava panuse kohalikku ja riiklikku majandusse, näiteks Austraalias on see summa aastas umbes 3 miljardit dollarit. Selleks, et kõiki sporditurismi valdkonna pakutavaid hüvesid ära kasutada, tuleb osata spordisündmuseid juhtida professionaalselt ja ilma vigadeta. Võtmeteguriks on plaanide koordineerimine ja läbimõtestatus, seejuures on tõdetud, et plaanide koostamise osas on valitsused väga võimekad, kuid nende teostamises mitte niivõrd. Raskeks teeb sporditurismi valdkonnas plaanide kavandamise see, et tegemist on üldjuhul kahe eraldi valdkonnaga, spordi ja turismiga, mida juhivad tavaliselt erinevad organid. Erinevad juhtorganid ja juhid tähendab omakorda seda, et otseselt keegi selle valdkonna eest ei vastuta.

Viimase kümne aasta jooksul on spordi jälgijad tähele pannud, et spordisündmused on muutumas kompleksemaks ja globaalsemaks, seda nii kohapeal kui ka televiisori vahendusel jälgitavate sündmuste puhul (Bouchet jt. 2011:42).

Sündmuskorraldus ja sündmusturism on muutumas üha tähtsamaks ning keerukamaks valdkonnaks. Aja- ja finantsressursside planeerimine on peamised

märksõnad, mis nendes valdkondades figureerivad. Oluline on, et leiduks kvalifitseeritud tööjõud, kes seisaks hea selle eest, et areng selles valdkonnas jätkuks.

1.2 Sporditurism

Sport ja turism on maailmas kõige levinumad vaba- aja veetmise viisid. Spordile on viidatud tänapäeval kui kõige suuremale sotsiaalsele fenomenile. Shonk ja Chelladurai defineerivad oma artiklis sporditurismi kui „vaba- aja veetmist, mis viib inimesed ajutiselt oma kodukohast eemale, et osaleda kehalises tegevuses, et vaadata pealt teiste indiviidide sama tegevust või külastada kohti, mis on seotud mingil viisil spordiga“ (Chelladurai ja Shonk 2008:587).

Hagen Wäsche ja Alexander Wolluuring regionaalse turismi võrgustiku haldamise kohta toob välja, et paljud turismisihtkohad meelitavad ligi turiste, kes otsivad spordiga seotud elamusi. Selleks, et sellest majanduslikku kasu saada ning vältida negatiivseid tagajärgi tuleks regionaalset sporditurismi süstemaatiliselt juhtida. Uuringu eesmärk autorite sõnul on anda ülevaade regionaalse sporditurismi olemusest ja selle juhtimisest (Hagen ja Woll 2013: 404).

Külastaja jaoks on sporditurismi toode tihedalt seotud külastatava regiooniga, hõlmates endas kogumikku erinevatest teenustest ja kogemustest, näiteks kuuluvad sinna gruppi transport, majutus, infrastruktuur, loodus, spordiga seotud tegevused ja rajatised (*Ibid.*:405).

Beatrice Abalasei uuris erinevaid publiku tüüpe, võttes aluseks spordiga seotud sündmused. Küsitleti erinevate spordiga seotud elualade esindajaid, näiteks kehalise kasvatuse õpetajaid, arste, sportlasi, treenereid, fänne. Uuringu läbiviimiseks pöördutigi oma ala asjatundjate poole kuna eelnevalt välja toodud elualade inimesed on tihedalt seotud spordiürituste korraldamisega ning seal osalemisega. Autori peamine mõte oli uurida, kui palju on seotud sportlased ning fännid, ehk siis publik (Abalasei 2012: 3842).

Järeldusena tõi autor välja, et inividid, kes regulaarselt külastavad erinevaid sündmuseid ning elavad neile kaasa, kogevad läbi sama kurbust ja rõõmu, mida sportlased staadionil võisteldes kuna pealtvaataja mõistab ja suudab samastuda selle sportlasega, kes on võitlusel. Sama kehtib ka televiisori ees vaatajatele, kes jagavad samu kogemusi (*Ibid.*: 3845).

Jong-Hyeong Kim (2014:34) toob välja, et sihtkohaga seotud erinevad tegurid, mõjutavad inimeste reisieelistusi. Esiteks võrreldakse sihtkohti omavahel ning seeläbi valitakse välja enda eelistustele vastavalt sobivaim. Tähtsaimaks komponendiks on individuaalne lähenemine, näiteks valitakse sihtkoht, millega inimene kõige rohkem suudab samastuda ja tunda ennast koduselt.

Brian M. Mills ja Mark S. Rosentraub`i arvates tuleb arvesse võtta, et regioonid kus üritust korraldatakse peaksid olema ka atraktiivsed turistide jaoks. Korraldaja linnad või piirkonnad võivad juba eelnevalt olla regiooni meelelahutuskeskuseks. Selle tulemuseks võib olla, 1) turistide arv ei suurene, 2) võib hoopis langeda, kuna sihtkoht on juba niigi populaarne ning seal peetavate sündmuste tõttu kardetakse ülerahvastatust ning minnakse hoopis mujale. Seda arvesse võtmata võib juhtuda, et üldine külastatavus sihtkohas väheneb ning mõju pikemas perspektiivis on hoopiski negatiivne (Mills ja Rosentraub2013: 239).

Getz toob välja, et sündmusturismis ja sporditurismis on tekkimas üha rohkem erinevaid ameteid (vt tabel 1.)(Getz 2008:406).

Tabel 1. Event tourism: Definition, evolution, and research(Getz 2008)

Karjääritegemise võimalused sporditurismiga seotud sündmustel	Ülesanded
Sündmuse koordinaatid	- Töötab sihtkohas selle nimel, et sündmust paremini juhtida (rahastus, nõustamine, turundus) - Peab sidet konverentsi/näituste keskustega ning muude tegevuskohtadega

	- Side hoidmine spordiorganisatsioonidega ning teiste sündmusi korralduste ettevõtetega
Turismisündmuse läbiviija	- Loob ning viib läbi spetsiaalselt turismile suunatud sündmusi - Aktsionäridega suhtlemine
Turismisündmuste planeerija	- Mõtleb välja sihtkohta huvitavaks muutva strateegia - Integreerib sündmusi koos tootearendusega ning loob üritusest kuvandi

Tabel 1 Järg.

Karjääritegemise võimalused sporditurismiga seotud sündmustel	Ülesanded
Turismipoliitikaanalüüt ja uurija	- Töötab koos vastavate organitega ning aitab luua sündmusturismi käesolevate seaduseid. - Teostab uuringuid (tasuvusuuringud, nõudlusproгноosimine, mõjuhinnangud jätulemuslikkused)
Sündmustele pakkumiste tegija	- Teeb pakkumisi sündmustele - Loob positiivse suhtlusõhkkonna võimalike sündmustega mille puhul leitakse, et sündmus toob kasu kogukonnale või piirkonnale
Teenusepakkuja sündmustel	- Pakub esmaseid vajalikke teenuseid, mida on tarvis sündmuse toimimiseks (logistika, toitlustus, majutus)

Sporditurism võib endaga kaasa tuua piirkonna finantsolukorra paranemise. Kohas, kus sündmust korraldatakse, ei ole kõik kogukonnad alati ühtselt nõus läbi viima või korraldama suuri spordiüritusi, näiteks nagu olümpiamängud või “*Super Bowl*“. Suurte spordiürituste korraldamine ei anna kindlat garantiid, et korraldatavad sündmused pikas perspektiivis kasu asemel hoopis kahju ei too (Daniels 2007:332).

Edukad sündmused võivad sihtkohale tähendada turistide poolt kõrgendatud tähelepanu, samuti teenuste arengut. Daniels rakendab oma uurimuses keske koha teooriat, mille läbi saab teha järeldusi, millised piirkonnad on kõige sobilikumad sporditurismi arenguteks. Ta leidis, et piirkonnad, mis on rikkalikud küll looduslike

ressursside poolest, kuid millel puudub korralik infrastruktuur, saavad kahjuks investoritelt tõenäolisemalt suuremal määral majanduslikku toetust(*Ibid.*: 343).

Kavetsos ja Szymanski (2010:159) uurivad rahvusliku heaolu ja sporditurismi vahelisi seoseid käsitlevas töös nelja aspekti. Esiteks majanduslik mõju ja palgad: Väidetakse, et suurprojektid loovad uusi töökohti. Nendeks on hooajatööd sündmuse ajaks ning pikemas perspektiivis, näiteks restoranide ja majutusasutuste töö. Märgitakse ka, et töökohtade kõrval, mida luuakse, tuleks tähele panna ka neid töökohti, mis teistes sektorites kaotatakse, kuna suunates ressursse spordivaldkonda, jäävad teised sektorid rahastusest ilma. Teiseks staadionid ning rajatised: Sündmuse jaoks konstrueeritud rajatised, ei leia tihtipeale pärast enam kasutust ning pärast on raske leida ehitisele omanikku, kes kataks edaspidi kõiki kulusid, mis selle rajatise ülalpidamisega kaasnevad.

Kolmandaks turism üldiselt: Läbi meedia ja turunduse on võimalik, et võõrustaja linn või piirkond suudab meelitada ligi suurenenud arvu turiste, seda siis nii enne kui ka pärast sündmuse toimumist, eesmärgiga panustada kohalikku majanduslikku arengusse. Alati ei saa aga sellega arvestada, näiteks 2012 olümpiamängudel, mis toimusid Londonis, tuli küll palju külastajaid kaugemalt ning nad investeerisid kohalikku majandusse, kuid tegelikult riiklikku majanduslikku arengusse ei tekkinud erilist tulu, sest ressursid liikusid vaid regioonist regiooni.

Neljandaks infrastruktuur: Kuna suurtel üritustel on vaja suurt hulka inimesi liigutada suhteliselt väikesel maa- alal, siis peab hästi olema arenenud kogu taristu, peavad olema ligipääsetavad teed, majutusasutused, toitlustusvõimalused. (*Ibid.*:160)

Edukas sündmus ei ole ainult selline, mis toob majanduslikku kasu vaid on miski, mis jääb ka külastajale kauaks ajaks meelde. Turismi praktiseerijatele on suureks väljakutseks mõjutada reisijat ja välja mõelda selline sündmus, mis pakuks tarbijale suurimat rahulolu. Sun Tung ja Brent Ritchie (2011: 1369) keskenduvad oma uurimuses meeldejäävatele turismisündmustele ning leiavad, et kuna turismiga

seotud kogemused on väga individuaalsed ning turistide arvamused subjektiivsed, ei saa täpselt ette ennustada, millised oleks meeldejäädavad sündmused.

Nad leidsid oma uuringus, et on neli peamist aspekti, mis mõjutavad meeldejäävust kõige rohkem. Need on: eeldused, mõjud, järjepidevus ja mälestused. (*Ibid.*: 1378).

1.3 Spordisündmuste ja spordiorganisatsioonide turundus.

Teada on, et enamik sündmusi ei ole kõigile ühtviisi atraktiivsed, seetõttu on esmatähtis enne sündmuse korraldamist välja selgitada tarbijate sihtrühm, kelle vajadustele korraldatav üritus vastama peab. Turusegmentid, mis valitakse, peaksid olema mõõdetavad, piisavalt suured, et neile oleks mõtet keskenduda - nad peaksid olema ligipääsetavad ja teostatavad. Turule orienteeritus mängib suurt rolli ettevõtte edus, sest see annab infot strateegiliseks planeerimiseks. Põhimõtteliselt on turule orienteeritus arusaam kliendi vajadustest ja ootustest. Tarbija vajadused on aga heterogeensed, mis tähendab, et erinevatel klientidel on erinevad vajadused ja soovid. Eeldada võiks, et turismiga seotud organisatsioonid ja ettevõtted on teadlikud turu segmentimisest ja kasutavad seda pidevalt koos teiste strateegilise turunduse aspektidega. Paljud autorid on siiski välja toonud, et see ei vasta tõele ning teooria ja praktika on teineteisest erinevad (Dolnicar 2013: 17).

Sara Dolnicar (Dolnicar 2013: 17) toob oma artiklis välja 6 põhilist seaduspärasust, millele peaks tähelepanu pöörama turu segmentimise puhul. Nendeks on :

- Kliendile keskendumine;
- Konkureerida on mõtet turgudel, kus on võimalik saavutada turueelis;
- Kliendid ei osta teenust vaid ostavad lahenduse oma probleemile;
- Turundus on liiga oluline valdkond, et selle rolli vaid turundusosakonnale jätta;
- Turud on heterogeensed;
- Turud ja kliendid on pidevalt uuenemas/muutumas.

Paul Emery (2010:163) oma artiklis, mis käsitleb praeguseid ja tulevikusuundi spordisündmuste korraldamises, viis läbi küsitluse 46 organisatsiooni seas 11-st

riigist. Vastajate aktiivsus oli 26%, mis autori sõnul ei olnud imekspandav, kuna küsitleti kõrgetel kohtadel töötavaid inimesi. Huvitava avastusena tuli uuringust välja, et suur osa(64%) vastanutest on saanud teadmised ja oskused valdkonnas tegutsemiseks praktiliste kogemuste käigus. Samuti paluti välja tuua kolm peamist edu allikat, millela ei saa sellel alal edukas olla. Enim mainiti vastustena, et edukus peitub heas ja informeeritud töötajaskonnas, põhjalikus planeerimises ning efektiivses finants- ja meediajuhtimises.

Emery (2010:164) toob ka välja, et kuigi alati on spordi, finantseerijate ja meedia vahel olnud sümbioosis domineeriv siiski sport, siis üha enam mõistetakse, et teised kaks faktorit on saamas aina olulisemaks.

Järeldustena tuuakse välja, et suured spordiüritused liiguvad sama rada, mis sport üldiselt. Juhtimisprotsessid on muutunud kardinaalselt: kui varem toimus enamik katse- eksitus meetodil, siis nüüd toimub kõik hoolikalt läbimõeldult ning tähtsaid otsuseid tehakse professionaalide poolt. Praegune sündmusmaastik on võtnud avatud suuna, mis on globaalsem ning keskendub rohkem jätkusuutlikumatele juhtimispraktikatele. (Emery 2010:168)

Tarbijate mõttelist rühmitamist vastavalt nende vajadustele, ostukäitumisele või mõne muu tunnuse alusel nimetatakse turu segmenteerimiseks ehk teisisõnu lõigustamiseks või jaotamiseks. Turu segment on sarnaste vajadustega ostjaskond, kes reageerib üheselt teatud turundusmeetmele: tootele, hinnale, ostukohale või reklaamisõnumile. Võimalus oma toodet või teenust müüa peitub eelkõige väiksemates turusegmentides, sest neis esineb rahulolematust turul olevate kaupadega kõige rohkem. Seega võib alustava ettevõtja edu sõltuda sellest, kui hästi ta suudab ettevõtte jaoks turusegmentid paika panna. Selleks, et pakkuda midagi erilist, tulebki turg segmenteerida ja valida sealt välja üks või mitu segmenti, millele oma väga eriline pakkumine suunata ja kujundada (Turu Segment.... 2013).

Tkaczynsk ja Rundle-Thiele (2010: 427) ütlevad, et need reeglid aitavad välja töötada mudeli, mida saab kasutada strateegilise turunduse planeerimiseks.

Kaks peamist lähenemist, kuidas heterogeensed grupid homogeenseteks jagada on *a priori* ja *post hoc* meetodid. Esimese lähenemise puhul teab turismisihtkoha juht, millised valikukriteeriumid on kõige olulisemad, et moodustada huvigrupp. Esimese lähenemise puhul lähtutakse põhilistest ja lihtsatest valikukriteeriumitest nagu näiteks sugu, vanus, haridus ning sellel puhul ei ole vaja põhjalikku statistilist analüüsi teha. Seda meetodit kritiseeritakse tihti ja eriti just akadeemikute poolt, sellepärast, et see ei ole piisavalt analüüsiv, siiski paljudel juhtudel piisab sellest täiesti, et saavutada klientide poolt heakskiit ning tagada turueelis. Teine lähenemine vajab samuti sekkumist juhtkonna poolt, kuid seda vähem spetsiifilises vormis. Muutujaid võetakse samuti arvesse ning neid analüüsidest saab kokku panna segmendibaasid. Mõlemad meetodid on efektiivsed, kuid *post hoc* i peetakse põhjalikumaks ja täpsemaks (Tkaczynsk jt 2010: 432).

Selleks, et turundusstrateegiaid rakendada, tuleb esmalt tähelepanu pöörata mitmetele asjaoludele. Oluline on korraldamise kaasata kohalikke elanikke või vähemalt küsida nende arvamust, sest suuremahuliste sündmuste läbiviimine toob endaga tavaliselt alati kaasa teatud mõju kohalikele kogukonnale. Nagu iga inimtegevuse puhul, on ka sporditurismiga seotud rida positiivseid ning negatiivseid faktoreid. Oluline on kindlasti jälgida et kohalike elanike elukvaliteet ei kannataks ning nende tavapärase elu ei saaks häiritud. Eelnevad uuringud on eiranud mõningaid olulisi aspekte just spordi kontekstist ja innovatsioonist. Selle lahendusena toovad autorid välja, et tuleks küsida kaks küsimust, esiteks, mis on innovaatiline spordisündmuste puhul. Teiseks, milline on innovaatiliste spordiürituste mõju tarbijakäitumisele (Yoshida jt 2012:77).

Sporti käsitlevas turunduses on uurijad keskendunud mitmekülgsel ning mitut eri taset hõlmavale teenuste kvaliteedi mudelile. Kuid nende mudelid ei ole kohandatavad hedooniliste väärtuste suhtes, sest nende ülesehitus baseerub suuresti funktsionaalse teenuse kvaliteedi mudelitele, mis algupäraselt olid kasutusel näiteks pangandussektoris (Yoshida jt 2012:79).

Suutmatu kaasata esteetilist kvaliteeti spordi valdkonda, toob välja kitsaskoha erialases kirjanduses. Autorid toovad välja, et esteetiline teenuse kvaliteedi uurimine on oluline spordisündmuste kontekstis ning seda tuleks uurida funktsionaalsete ja tehniliste kvaliteedinäitajatega. Selle uurimuse eesmärkideks on uuesti defineerida teenusekvaliteedi mudeli ülesehitust spordisektoris ning välja pakkuda mudel, mis hõlmaks endas kolme dimensiooni: esteetilisust, tehnilisust ja funktsionaalsust ja nende omavahelist seotust. Uuringu tähtsust põhjendavad autorid kolme aspektiga (*Ibid...*2012:79).

Esiteks, erinevalt eelmistest sarnastest uuringutest loovad autorid ettekujutuse esteetilise kvaliteedi dimensioonidest, fokuseerides oma tähelepanu esteetilisele aspektile teenustepõhises keskkonnas ning kõrvalteenustele spordiüritustel. Teisalt väljatöötatud skaala nende näitajate mõõtmiseks valideeritakse. Kolmandaks, defineeritakse ära erinevad kvaliteedi näitajad teenuse pakkumisel (Yoshida jt 2012:79).

Oluline osa on ka sponsoritel, Maarten J. Gijsenberg toob oma uuringus välja, et läbi aastate on suured spordisündmused saanud üheks põhiliseks väljundiks, kuidas brändid oma klientidega suhtlevad. Sellised suuremahulised sündmused tõmbavad hulgaliselt meedia tähelepanu ning neid jälgivad miljonid inimesed. Ettevõtted näevad sellistes sündmustes head võimalust läheneda tarbijale, kulutamaks sellele suhteliselt vähe ajalist ressursi, samas panustades suurel hulgal finantsvahendeid. Maarten toob välja kolm turundusstrateegiat: esiteks võib ettevõtte olla ametlik sponsor, mis tähendab, et sõlmitakse ametlik kokkulepe sündmuskorraldajaga. Teiseks võimaluseks on nii- nimetatud vari- reklaam, mis oma olemuselt tähendab seda, et kasutatakse eksitavaid reklaamiviise, mis panevad tarbija arvama, et need ettevõtted on ametlikud sponsorid, kuigi tegelikult nad seda ei ole. Kolmandaks on ettevõtted, kes otsivad võimalust kuidagi tarbijale läheneda, andmata märku sellest, et nad on ametlikud sponsorid (Maarten 2014:30).

Parent jt. (2012:146) uurivad millised on kaubamärkide mõjud spordisündmustel. Nad on välja toonud oma uuringus, et on mitmeid eelseid, mis on seotud

spordibrändidega, näiteks fännidel on emotsionaalsel tasandil seotus mingi kaubamärgiga, samuti toodi välja, et kui sündmus on seotud mingi kindla kaubamärgiga, siis mõjutab tihtipeale see ka mingilt sündmuselt saadavat emotsiooni. Seda emotsiooni saab väljendada mitmeti, näiteks kirjutades sotsiaalmeediasse.

Sotsiaalmeedia hõlmab endas veebilehekülgi, tagasiside lehekülgi, kommuune, internetifoorumeid, kohapõhist sotsiaalmeediat. Sotsiaalmeediat on saanud koht, kus inimesed omavahel kohtuvad või muljeid vahetavad. Sotsiaalmeedia tarbijate kasv on olnud viimastel aastatel meeletu, näiteks juhtival meediaikoonil *Facebook* iloli 2012. aasta lõpuks üle 1,2 miljardi kasutaja (Zeng ja Gerritsen 2014:28).

Chen jt. (2011:85) toovad välja oma uurimuses, et internetis levivad arvustused on tugevalt hakanud mõjutama inimeste tarbimiskäitumist, näiteks toovad autorid küsitluse, mis viidi läbi *Wall Street Journali* poolt, kus 71% USA täiskasvanutest, kes kasutavad interneti, loevad enne millegi soetamist teiste tarbijate arvamusi ning 42% neist usaldab seda arvamust. Sarnast käitumist täheldatakse ka muudes valdkondades, näiteks ettevõtte või organisatsiooni kohta tehakse samasuguseid arvustusi, seetõttu on oluline, millise pildi ettevõtte endast meediasse kuvab.

Sotsiaalmeedia annab uued võimalused turismiorganisatsioonidele ja ettevõtetele ennast nähtavamaks teha. Näiteks Austraalias julgustavad riiklikud turismiorganid ettevõtteid turundama ennast just sotsiaalmeedias ning et seda lihtsamaks muuta, aitavad riiklikud organid ka ise sellele kaasa, näiteks pannes ettevõtte oma *Facebook* i lehele „kuhu minna“ sektsiooni alla. (Zeng ja Gerritsen 2014:32)

Akadeemilised uuringud, mis käsitlevad sotsiaalmeedia ja turunduskommunikatsiooni rolli spordivaldkonnas arenevad kiiresti. Eelnevad uuringud on tänase päevani keskendunud spordiga seotud tarbijakäitumisele sotsiaalmeedias. Kuigi uuringud on näidanud, et sotsiaalmeedia omab hüvesid ning selle kasutamine sporditarbija seisukohalt aitab paremini mõista spordiorganisatsioonide suhtumist sotsiaalmeediasse. Samuti aitab see heita valgust

organisatsioonide strateegilistele kavatsustele ja praegustele sotsiaalmeedia praktikatele ning võimaldab spordijuhtidel paremini mõista ja hinnata viise kuidas sarnased organisatsioonid kasutavad uusi meediaplatforme ning selle põhjal ise samaviisi toimida (Eagleman 2013:488).

Michaelidoujt. (2011:1154) juhivad tähelepanu sellele, et sotsiaalmeedia kasutamine ei nõua suuri finantsinvesteeringuid ning just madalate kulude tõttu on sotsiaalmeedia rakendamine turundustegevuses kasulik.

O'Shea ja Alonso (2011: 196) ütlevad, et veebisaidid, blogid, *Facebook* ja *Twitter* on head turunduskommunikatsiooni vahendid, mille läbi saab informeerida fänne ja huvirühmi. Macnamara ja Zerfass (2012: 288) selgitavad, et sotsiaalmeedia uudsuse tõttu, kasutatakse seda tihtipeale katse- eksitus meetodil ning organisatsioonidel pole teinekord selget sihti kuidas ja milleks seda kasutada.

Sotsiaalmeedia on palju noorem kui teised traditsioonilised turunduskanalid, samuti ka spordijuhtimisega seotud uuringud, mis selles vallas läbi viidud. Praeguseks ajaks on vähesed spordijuhtimist käsitlevad uuringud kajastanud sotsiaalmeediat ja selle rolli organisatsiooni suhtluses.

Ettevõtte nähtavamaks tegemiseks tuleb kasutada ka muid kanaleid peale sotsiaalmeedia, näiteks e- mailid, inimene on reklaami saatmiseks oma loa andnud, et ta soovib neid ettevõttelt või organisatsioonilt saada (Chadwick ja Doherty 2011:843).

Pavlov (*et al.*2008:1191) e- maili teel saadetud kampaaniad ja pakkumised toovad tagasi umbes kaks korda rohkem tulu kui teised interneti turunduse vormid, näiteks veebibännerid ja *pop-up* reklaamid.

Autorid koostasid uurimuse, selle kohta, et millistel alustel pakub reklaam saajale huvi ning milliseid meetodeid kasutada ning milliseid vältida. Selgus, et kõige olulisem on e- maili pealkiri, see peab koheselt tekitama huvi, kui pealkiri seda ei suuda, siis inimene ei pruugi seda kirja avadagi vaid kustutab koheselt. Samuti üheks tähelepanu püüdjaks on pildid ja erinevad kujunduselemendid, mis tekitavad inimeses soovi see kiri avada. (Chadwick ja Doherty2011:847).

Ioakimidis (2010: 272) uuris 12-ne profispordiga tegeleva spordimeeskonna kodulehti nii Põhja-Ameerika, kui ka Euroopa omasid. Uuringu käigus uuriti erinevate kodulehekülgede sisu, et aru saada milliseid veebipõhiseid teenuseid meeskonnad pakuvad, näiteks pildialbumid, mänguinfo, video- ning audiosalvestised, mobiilsed teenused jne. Uuringu tulemusest järeldus, et kõik uuritavatest meeskondadest pakuvad mingil kujul internetipõhist meediateenust, samas tippklassi meeskondade leheküljed olid teistega võrreldes hoopis infomahukamad ning pakkusid kõige rohkem erinevaid meediateenuseid.

Kuna sotsiaalmeedia on üsna noor turunduskeskkond, siis on veel vähe sellekohaseid uuringuid. Sellest olenemata on see valdkond muutumas üheks kõige olulisemaks turunduskanaliks. Ettevõtted peavad ajaga kaasas käima ja selleks, et ennast tänapäeval nähtavaks teha tuleb panustada internetti ning erinevatesse sotsiaalmeedia väljunditesse.

2.MTÜ Püha Loomaaia Rattaralli sihtgrupi uuring2.1

Ülevaade MTÜ Püha Loomaaiastja korraldatavatest sündmustest

MTÜ Püha Loomaaied koosneb ettevõtlikest ja spordihuvilistest inimestest, kes soovivad oma tegevusega edendada jalgrattasporti. Nende korraldatavateks üritusteks on: Pärnu Tänavasõit, Püha Loomaaia rattaralli, Veteranide Velotuur ja Jõulumäe rattaralli. Üritustel osalevad nii vanad kui noored. Selleks, et tegutseda turul on vajalik igal organisatsioonil luua oma identiteet, selle kujundamiseks on hea sõnastada organisatsiooni missioon, visioon ja eesmärgid. See lihtsustab ja annab selge ülevaate millega organisatsioon tegeleb ja mis on tema sihid.

Ettevõtte missiooniks on pakkuda eri vanuseklassides konkurentsivõimelisi jalgrattaspordiüritusi.

MTÜ Püha Loomaaia visiooniks on saada Eesti mastaabis arvestatavaks jalgrattasportiga seotud sündmuste korraldajaks, pakkudes kvaliteetset ning ohutut teenust soovijaile.

MTÜ Eesmärgid: Kuna tegemist on MTÜga, siis on peamiseks eesmärgiks klientide rahulolu, sest nemad on peamised kasusaajad ettevõtte tegevusest. Kuid leidub ka teisi eesmärke, näiteks on ettevõtte seadnud oma eesmärgiks klientide

suurema osaluse korraldatud sündmustel. Samuti soovitakse saada rohkem tuntut selle alaga tegelevate inimeste seas. Ühe tähtsa eesmärgina võib veel välja tuua püsiklientide hoidmise.

Pärnu tänavasõit on kavas ühe Eesti Meistrivõistluste etapina. Võistlusrada kulgeb Pärnu linnas ning osa saavad võtta eri vanusegrupid, alustades 2- aastastest kuni senioriteni välja. Lastesõidud toimuvad eraldi rajal ning on distantsilt palju väiksemad.

Püha Loomaaia Rattarallist on kujunenud üks Pärnumaa esindusvõistlusi. Kevadel ei ole teisi suuri rahvaspordiüritusi ja jalgrattavõistlus sobib selleks suurepäraselt. Rattaralli on eelkõige rahvasportlastele ja harrastajatele mõeldud sportlik mõõduvõtt, kuhu on oodatud kõik Pärnumaalased ja ka külalised kaugemalt. 2013 aasta suurim muudatus seisneb selles, et Püha Loomaaia Rattaralli on sellest aastast maanteerattasarja Eesti Rahva Velotuuri (ERV) üks etapp. Eesti Rahva Velotuur (ERV) on jalgrattaspordiga tegelevatele sportlastele ja harrastajatele suunatud kuue etapiline maantee mitmepäevasõit. Võistlussõidud on eripikkuste distantsidega.

Veteranide velotuuril saavad osaleda Eesti Jalgrattaliidu seniori litsentsi omavad jalgratturid ning ka ilma litsentsita sõitjad. Osalejate arv on iga aasta piiratud, sel aasta on selleks numbriks 100. Võistlus on individuaalne, aga meekonnatöö on ka lubatud. Võistlusklassid on jaotatud vanuse järgi. Etapp kestab mitu päeva.

Jõulumäe rattamaraton on üks Samsung Cup`i etappidest ning ühtlasi ka Pärnumaa suurim rattaspordisündmus. Tegemist on maastikusõitudega ning samuti nagu eelmiste sündmuste puhul on võimalik osaleda erinevates vanuseklassides ning paljudel eri pikkusega distantsidel.

Ettevõtte liikmed panustavad niisiis oma vaba aega ning samuti finantsressurssi, et korraldada erinevaid jalgrattaspordi sündmuseid. Enamasti tehakse kogu asja missioonitundest ning armastusest spordi vastu. Samuti tahetakse edendada ning parendada laste sportimisvõimalusi Pärnus ning selle lähipiirkondades. Korraldades erinevaid etappe aidatakse kaasa kohaliku spordi arengule.

2.2 Uuringu meetod, korraldus ja valimi kirjeldus

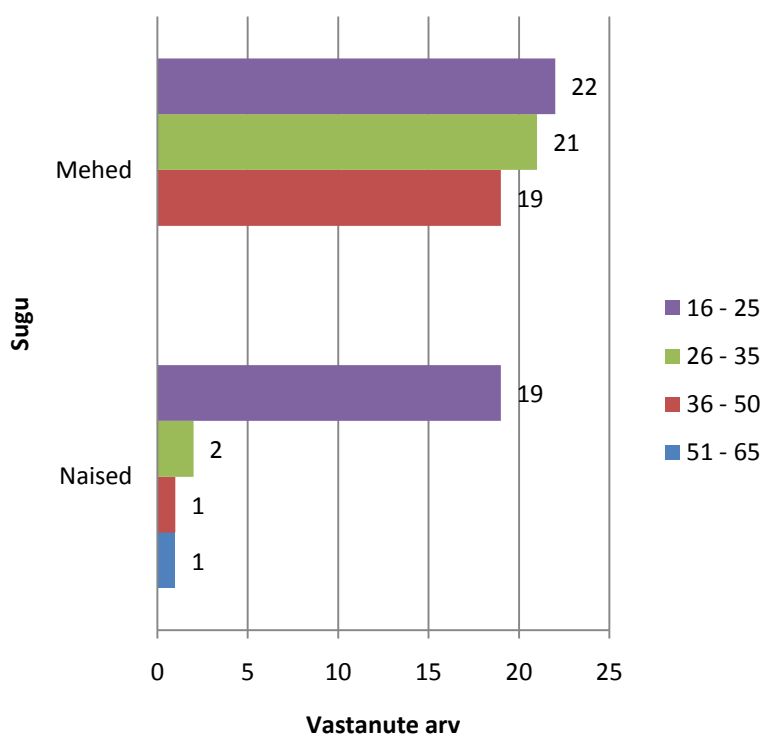
Kasutatavaks uuringumeetodiks on kvantitatiivne uuring. Uuringu teostamiseks kasutas autor ankeetküsitlust (vt. Lisa 1). Uuringu andmete analüüsi meetoditeks on statistiline andmeanalüüs, mis hõlmab endas sagedustabelite ja risttabelite koostamist ja nende analüüsimist, ning sisuanalüüs, mida teostatakse avatud küsimuste analüüsimiseks. Üldkogumiks olid kõik rattaspordiga tegelevad inimesed. Valimi puhul lähtus autor etteavatsetud valimi põhimõttest, see tähendab, et autoril oli kindel suund, keda küsitleda. Valimi minimaalseks suuruseks seadis autor 50 täidetud küsimustikku, lõpptulemuse moodustas aga 85 ankeetküsitlusele vastanut, kõik andmed saadi internetikeskkonnast. Kasutatavaks uuringumeetodiks on kvantitatiivne uuring.

Selle meetodi kasuks otsustati kuna sooviti saada võimalikult palju tagasisidet oma uuringule ning autori arvates oli see ajaliselt ja mahult kõige otstarbekam, samuti on ankeetküsitlus kõige mugavam viis vastajale ning autorilgi on hea andmeid töödelda ning koguda. Andmete kogumiseks kasutab autor nii internetis (Google Docs) keskkonnas läbi viidud küsitlust, millele vastavad eelkõige rattaspordiga aktiivselt tegelevad inimesed ning internetiküsitluse seadis autor üles jalgrattahuviliste foorumisse Veloclubbers. Andmed kogunesid internetis suures osas kokku 4 päeva jooksul. Esimese kahe päevaga (13-14 märts), kogunes pea pool täidetud ankeetidest 41 tk. ja teisel korral (22-23 märts), 44 tk. Uuringu raames on oluline saada teada inimeste üldine sportimissagedus ja spordiharrastused ning seeläbi teadlikkus ja rahulolu Püha Loomaia MTÜga, eelkõige nende poolt korraldatavate sündmustega, et edaspidiseks teha parendusettepanekuid. Analüüsides puhul võttis autor eesmärgiks analüüsida mehi ja naisi küsimusesti eraldi, et saada teada täpsemalt naiste kui ka meeste eelistusi sündmuskorralduse raames.

2.3 Uuringu andmete analüüs.

Ankeedi esimestes küsimustes soovis autor teada saada küsitletavate vanust ning sugu (vt. joonis 1). Kokku oli vastanuid 85 inimest, kellest 62 olid mehed ning 23 naised. Protsentuaalselt oli jagunemine: mehed 73 % ja naised 27 %. Täielikult

puudusid vastanute hulgas vastusevariandid „ kuni 15 aastane“ ja „ üle 65 aastane“ Vanuselisel oli kõige rohkem vastanuid vanusevahemikus 16 – 25, neist 22 mehed ning 19 naised, kokku 41 vastaja, mis on peaaegu pool kogu vastanute hulgast. Järgmise vanuserühma puhul jagunesid vastajad vastavalt 21 meest ja 2 naist. Samuti olid meesvastajad ülekaalus vanuserühma 36-50 puhul. Viimases vanuserühmas oli vaid 1 tagasisideankeet ning selle vastas naisterahvas. Üldjoontes võib öelda, et meesterahvad on vastajate hulgas ülekaalus, seega võib antud tulemuste puhul väita, et meeste osalus rattaspordiüritustel on peaaegu 3 korda suurem, kui seda on naiste puhul, samuti on näha see, et naiste huvi rattaspordi vastu on kõige suurem vanuses 16- 25, mil see on peaaegu võrdne meeste sama vanusegrupiga.



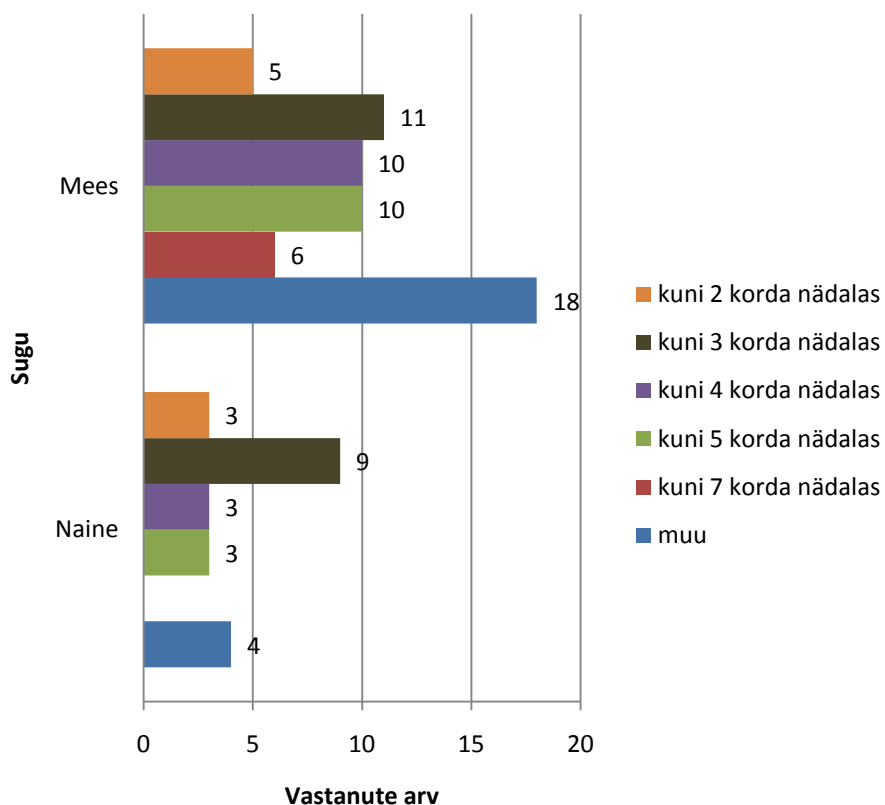
Joonis 1. Vastanute vanuseline ja sooline jagunemine. (Autori koostatud)

Järgmises küsimuses soovis autor teada inimeste spordiharjumusi (vt. Joonis 2). Kokku oli vastajaid 82, mis tähendab, et 3 inimest jättis antud küsimusele vastuse andmata, neist 2 meest ja 1 naine. Kõige enim olid vastajad märkinud ära

vastusevariandi „muu“, mis moodustab 18% kogu vastanute hulgast. See tähendab, et nendel juhtudel ei omatud kindlat ülevaadet oma sportimisharjumustest kordades. Väga selget ülevaadet meeste ja naiste erinevuse kohta anda ei saa, kuna meeste osakaal vastanute hulgas oli oluliselt suurem kui naiste oma, seetõttu saab teha vaid kaudsed järeldused.

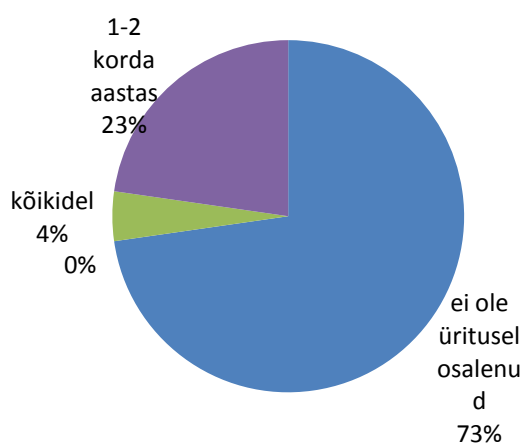
Tuleb välja, et enim spordisündmustel osalevaid naisi on vanuses 16-25, seevastu mehi on igas vanuseklassis pea võrdselt.

Kogutud andmete põhjal selgub, et kõigi ülejäänud vastusevariantide puhul oli samuti meeste osakaal suurem kui naiste oma. Eraldi võib välja tuua vastusevariandi „kuni 7 korda nädalas“, mis esines vaid meessoost vastajate hulgas. Kogu küsimuse andmete põhjal võib teha järelduse, et meeste sportimissagedus on suurem kui naiste oma.



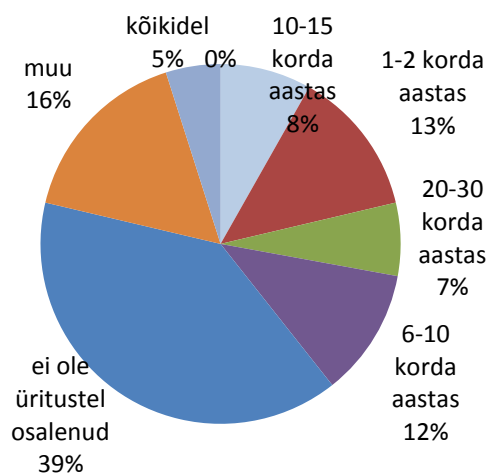
Joonis 2. Inimeste sportimissagedus soolises lõikes (Autori koostatud)

Eelnevalt selgus, mehed on sagedasemad sporditegijad kui naised, sama tendents tuleb välja ka rahvaspordiüritustest osavõtmisel. Küsimusele vastasid kõik naised ning peaaegu kõik mehed, ühe erandiga. Naiste puhul (vt. Joonis 3) enamus (16 inimest) vastasid, et pole osalenud ühelgi rahvaspordiüritusel, sama näitaja meeste puhul (vt. Joonis 4) oli 24 inimest, mis on samuti kõige suurema osakaaluga kogu antud vastuste hulgast. Sellest võib järeldada, et rahvaspordiüritused pole kuigivõrd populaarsed naiste hulgas, samas ei saa väita, et vähene osalus rahvaspordisündmustel oleks seotud vähese sportimissagedusega, kuna eelnevale küsimusele antud vastuste hulgast tuleb välja, et spordiga tegeletakse tihti. Meeste puhul on osalus oluliselt suurem, selle põhjuseks võib olla suurem meeste osakaal vastanute koguhulgas kui ka eelnevas küsimuses välja tulnud meeste suurem sportimissagedus.



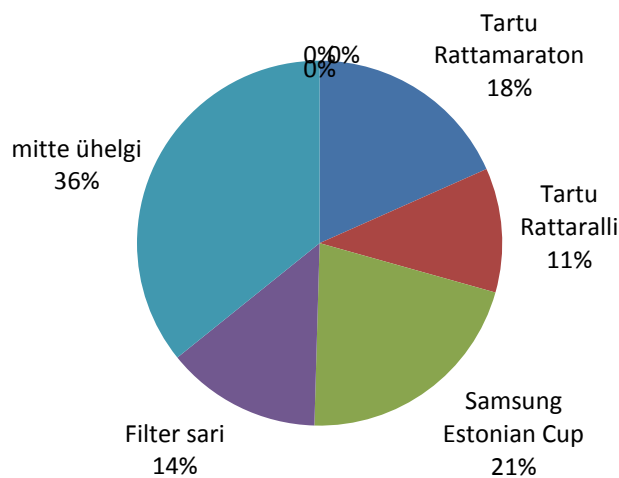
Joonis 3. Naiste osavõtt rahvaspordiüritustest (Autori koostatud)

Meeste puhul võib siiski väita, et osavõtt on keskmisest kõrgemal tasemel, sest 61% (väärtuse „muu“ all on kokku võetud vastusevariandid „harva“ ja sageli“), vastanutest on suuremal või vähemal määral osa võtnud erinevatest sündmustest. Samas kui naiste puhul on sama näitaja 27%.



Joonis 4. Meeste osavõtt rahvaspordiüritustest (Autori koostatud)

Eelmise küsimusega saab seostada ka osavõtu rattaspordisündmustest, tuues välja seose rahvaspordisündmuste ja rattaspordisündmuste vahel. Järgneval joonisel (vt. Joonis 5) on välja toodud suuremad ja kõige rohkem esinenud vastusevariandid.



Joonis 5. Külastatud rattasündmused viimase 2 aasta jooksul (Autori koostatud)

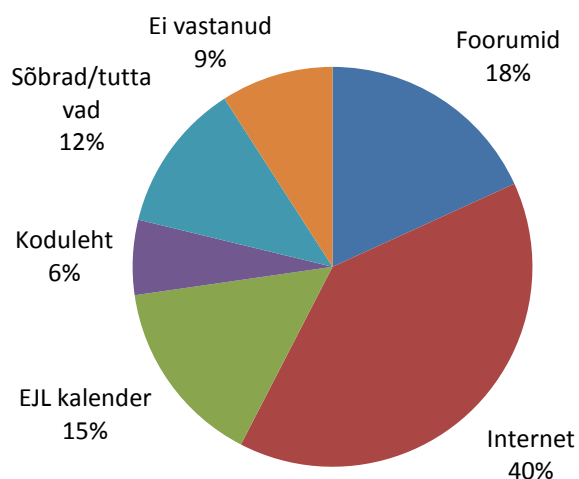
Kõige suurem osalejate arv oli Samsung Estonian Cupil, millel osales kokku 23 inimest. Populaarsuselt järgnesid Tartu Rattamaraton, Tartu Rattaralli ning Filter karikasari. Märkitud sündmuseid oli mitmekümneid, sestap on joonisel välja toodud vaid tähtsaimad ning suuremahulisemad sündmused.

Mitte ühelgi sündmusel ei osalenud 17 naist ning 22 meest, kes kokku moodustavad 36% kogu vastanute hulgast. Veel mainiti vastustena järgnevaid sündmusi: Roheliste rattaretk, Marimetsa Cup, Tamsalu rattamaraton, Rakvere rattamaraton, Kolmapäevakud, Haapsalu rattamaraton, Rõuge maraton, Jõelähtme rattamaraton ning Türi rattapoe maastikusarja. Ühe vastaja puhul oli tegemist treeneriga, kes osalenud küll mitmekümnetel etappidel kuid vaid kõrvaltvaatajana.

Huvitava seosena võib välja tuua, et kõigist 40-st vastajast, kes märkisid oma vastusevariandina „mitte ühelgi etapil“ polnud ka keegi kuulnud järgnevalt esitatud küsimusest, mis hõlmas endas teadmist MTÜ Püha Loomaaiast. Seega võib väita, et inimesed, kes rattaspordisündmustel aktiivselt ei osale, ei ole ka kursis neid sündmusi korraldavate ühingute või inimestega. Autori arvates oli see ka eeldatav tulemus ning saadud tagasiside vaid kinnitas seda arusaama. Koguvastajate hulk on toodud välja joonisel

Vastusevariandiga „Ei“ vastas kokku 52 inimest ja variandiga „Jah“ kokku 32 vastajat. Vastamata jättis 1 inimene.

Kuna edaspidised küsimused puudutavad MTÜ Püha Loomaaiaga seotut, siis järgnevate küsimuste puhul on analüüsitavateks ankeetideks vaid eelnevale küsimusele „Jah“ variandiga vastanud inimesed. Iga tegutseva organisatsiooni puhul on oluline teada kui hästi on see potentsiaalsetele klientidele leitav, kasutades erinevaid meediakanaleid. Järgneval joonisel (vt. Joonis 7) ongi välja toodud peamised infoedastusallikad, mida vastajad märkisid vastuseks küsimusele, kust saite infot organisatsiooni kohta?

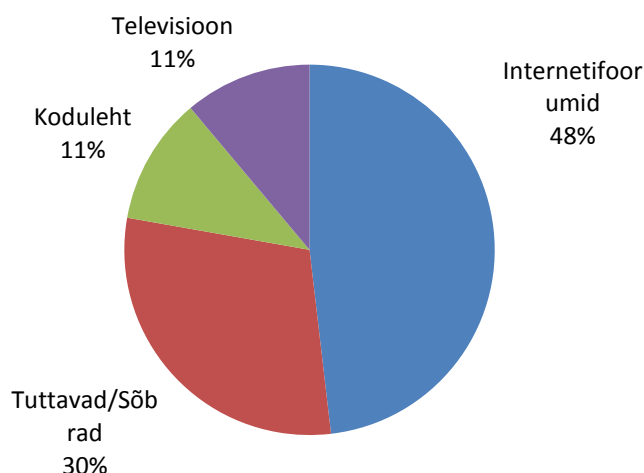


Joonis 7. Info kättesaadavus edastuskanalite lõikes (Autori koostatud)

Kõige enim mainiti infoallikaks siiski ootuspäraselt internet, mille valis oma vastuseks 13 inimest. Foorumid ja koduleht käivad küll ka internetikeskkonna alla kuid kuna vastajad ei täpsustanud oma valikuid pidas autor vajalikuks välja tuua kõik 3 kriteeriumit eraldi. Sõprade ja tuttavate käest kuulis ettevõttest 4 inimest ning 5 inimest sai infot Eesti Jalgratturite Liidu kalendrist.

Analüüsi põhjal võib väita, et tänapäeva infoajastul on kõige olulisemaks turundusallikaks internetikeskkond oma mitmete väljunditega, olgu selleks siis foorumid või kodulehed.

Seda milliseid infoallikaid vastajad ise kõige tähtsamateks peavad selgub järgmisest analüüsitavast küsimusest. Selleks tuli vastajatel reastada tähtsuse järjekorras nende jaoks kõige olulisemad infoallikad (vt. Joonis 8).

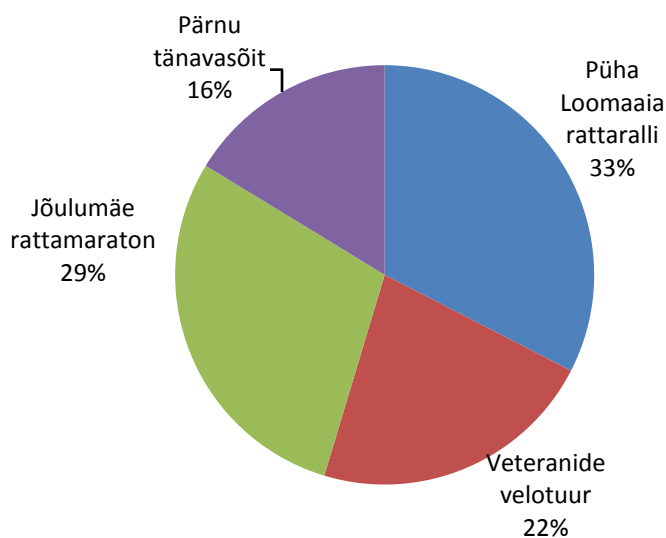


Joonis 8. Vastajate infoallikate eelistused(Autori koostatud)

Selgus, et kõige tähtsama infoallikana märgiti Internetifoorumid (13 vastajat), teine oluline allikas oli tuttavate ja sõprade käest kuulnud info (8 vastajat). Kodulehe ja televisiooni valisid tähtsaimaks mõlemal juhul 3 vastajat. 5 küsitluses osalejat jättis sellele küsimusele vastamata. Vastusevariantide hulgas oli veel „radio“ ja „kirjalikud reklaamid“ neid ei pidanud kõige tähtsamaks ükski vastaja.

Samuti tuli välja, et enamike vastuste puhul olid viimastel kohtadel, ehk siis kõige ebaolulisemate infoallikate hulgas radio ja kirjalikud reklaamid, seevastu esikolmiku moodustasid pea kõikidel vastanutel foorumid, tuttavad ja kodulehekülg, erinevates järjekordades.

Ka see küsimus, lisaks eelnevale annab oma tulemustega kinnitust, et põhiline potentsiaalne üritusel osaleja otsib ja leiab infot korraldatavate sündmuste kohta internetist. Järgnevalt soovis autor välja selgitada millistest sündmustest ollakse teadlikud (vt. Joonis 9), ning millistel üritustel kõige meelsamini osaletakse ning miks just on valitud need sündmused. Teadlik oldi kõigist sündmustest, mõnda teati rohkem, mõnda vähem, see tuleneb autori arvates sellest, et näiteks Püha Loomaaia rattaralli toimub aprillkuu lõpus ning on üks esimesi tõsisemaid võistlusi, sama võib öelda ka Jõulumäe rattamaratoni kohta, mis toimub augusti lõpus ning mida võib lugeda suvehooaja lõpupoolseks sündmuseks.



Joonis 9. Teadlikkus erinevate sündmuste lõikes(Autori koostatud)

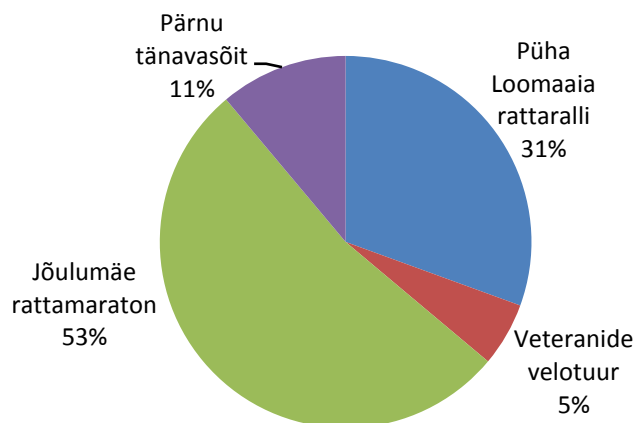
Veteranide velotuur on spetsialiseerunud vanematele inimestele ning vastanute vanuse ja sündmustest teadlikkuse võrdlusena võibki välja tuua, et enamasti olid sellest sündmusest teadlikud vanemad rattaspordisõbrad. Pärnu tänavasõitu oldi kuuldud vähem, kuigi see on ka EMV (Eesti Meistrivõistlused) arvestuses. Selle põhjuseks võib olla Pärnu Tänavasõidu ja Püha Loomaaia rattaralli korraldamise aeg, sest sündmuste toimumise vahel on vaid üks päev ning kahel võistlusel järjest osalemine on tõenäoliselt kurnav. Seetõttu valitaksegi Püha Loomaaia rattaralli, sest distantsiliselt on see pikem ning kuulub ka ERV(Eesti Rahva Velotuur) arvestusse, ning on punktidega autasustatav.

Võib väita, et teadlikkus ja osalus sündmuste lõikes kattuvad (vt. Joonis 10), sest kõige rohkem oli osalejaid Jõulumäe rattamaratonil ning selle peamiste põhjendustena toodi välja, et on üks Samsung Cupi etappidest, hea maastikuga ja hästi korraldatud sündmus. Samuti tuli välja, et tegemist on ainukese tõsisema maastikusõiduga Pärnumaal.

Teise populaarsema sündmuse Püha Loomaaia rattaralli raames toodi osaluse põhjusteks, et sündmus on piisava konkurentsiga ning hea läbitav distants on jõukohane. Omapärasemate vastustena võib välja tuua põhjenduse, et peale sündmust on hea külastada Steffani pitsat, mis iseenesest on hea, sest see näitab, et

korraldatavad sündmused toovad kasu ka piirkonna ettevõtetele, suurendades nende käivet ning aidates kaasa kohaliku turismi arengule.

Teise kahe sündmuse puhul ei olnud erilisi põhjendusi osalemise motiividest välja toodud, mainiti vaid, et vanuseklass on sobiv ning üritustel on väga hea korraldus.

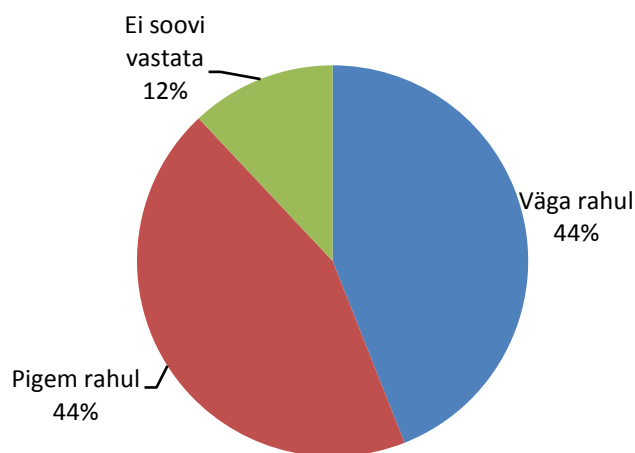


Joonis 10. Osalus sündmustel (Autori koostatud)

Korraldatavate sündmustega rahulolu oli äärmiselt hea, sest valitud vastuste hulgast tulid esile vaid positiivsed, see tähendab, 44 % (11 inimest), vastas, et sündmustega ollakse väga rahul, ning täpselt sama näitaja kehtis ka vastuse pigem rahul puhul. Küsimusele ei soovinud vastata 3 inimest ning üldse jättis vastamata kokku 7 inimest.

Vastusevariante „pigem mitterahul“ ja „üldse mitte rahul“ ei valinud vastajad kordagi, mistõttu võib väita, et korraldatavad sündmused viiakse läbi professionaalselt ning küllastajate rahulolu on hea.

Eelneva küsimuse täpsustuseks oli autor andnud ka võimaluse kirjutada oma arvamus, et mida võiks järgnevatel kordadel paremini teha. Toodi välja vaid üksikuid probleeme näiteks kaugemalt tulijana vastati, et võiks hüvitada bensiinile kuluva raha ning üks vastaja tõi välja probleemi, mis puudutas stardikoridorides liiklemist. Kuid ülejäänud olid pakutava teenuse kvaliteediga rahul.



Joonis 11.Rahulolu pakutavate teenustega (Autori koostatud)

Huvitav asjaolu oli see, et kui eelnevalt vastas organisatsiooni teadlikkuse kohta vastusega „Jah“ 32 vastajat ja „ Ei „, 52 inimest, siis järgnevatel sündmustel osalemise kohta selgub, et 47 inimest soovib edaspidi osa võtta ühingu korraldatud sündmustest, mis tähendab, et küsimustikule vastamine tekitas inimestes huvi ettevõtte vastu ning seeläbi suurenes huvi osaleda tulevikus korraldatavatel sündmustel. Siiski oli ka hulk inimesi, kes ei soovi ka edaspidi korraldatavatest sündmustest osa võtta, mis on ka loogiline, sest arvata, et kõigil on huvi rattaspordi vastu oleks väär.

2.4 Järeldused ja ettepanekud

Gordon (2014: 219) tõi välja, et eduka spordisündmuse korraldus on sõltuv sellest, kui oskuslikult on suudetud kokku viia kolm põhikomponenti: kvaliteet, maksumus ja aeg. Kuigi akadeemilistes kirjutistes pööratakse kvaliteedile, finantspoolele ja inimressurssidele palju tähelepanu, siis aeg on jäänud millegipärast tahaplaanile. See on üllatav, sest aeg on neist ainus kaduv ressurss ning seda ei saa salvestada, osta või peatada, tehes ajast kõige väärtuslikuma, teisalt kõige alahinnatuma ressursi sündmuste korraldamises

Sama järelduse tegi autor ettevõtte põhjal, kus uuringut läbi viidi, et aeg on oluline ressurss, sest sellegi ettevõtte puhul võib väita, et nende jaoks on aeg kõige kaduvam ressurss, sest kõike MTÜga seonduvat tehakse oma tavatööde kõrvalt ning tihtipeale jääb ajast kahjuks puudu.

O'Shea ja Alonso (2011: 196) ütlevad, et veebisaidid, blogid, *Facebook* ja *Twitter* on head turunduskommunikatsiooni vahendid, mille läbi saab informeerida fänne ja huvirühmi. Uuringu tulemuste põhjal, saab väita sama kuna selleks et ettevõtte oleks paremini avalikkusele ja huvilistele nähtav, siis tuleks kasutada erinevaid sotsiaalmeediakanaleid. Küsitlusest tuli välja, et enamik inimesi saavad oma info ettevõtte kohta internetist ning seetõttu on väga oluline, et kasutataks kõiki võimalikke turunduskanaleid. Eelkõige on sotsiaalmeedial see eelis, et finantsressursse ei kulu palju, sest näiteks *Facebook*is on kodulehe tegemine täiesti tasuta.

Tuleks uurida täpsemalt, mis on põhjused, et naised osalevad oluliselt vähem rahvaspordisündmustel kui mehed. Tuleks rohkem turunduses rõhku panna just naistele suunatud reklaamile, et kaasata neid rohkem osa võtma erinevatest nende poolt korraldatavatest sündmustest .

Ühingul tasuks suunata enamik turundusressursse internetikeskkonda kuna analüüsi tulemustena selgus, et kõige rohkem said infot vastajad just interneti vahendusel.

Võiks kaaluda organisatsiooni info ülesseadmist erinevatesse sotsiaalvõrgustikkudesse. Näiteks puudub MTÜ-l hetkel *Facebook*'i lehekülge, samuti aitaks kaasa ka kodulehe tihedam uuendamine. *Facebook*'i lehe ning foorumisse postitamine on ka tasuta, mistõttu see ei nõua mingeid finantsressursse.

Võiks jagada infot oma MTÜ kohta ka teistel suurtel rattaspordisündmustel, näiteks jagada infovoldikuid rahvaspordiüritustel, kui teised korraldajad seda lubavad.

Korralduse poole pealt toodi vastajate poolt kitsaskohtadena välja stardikoridoride probleeme. Otsesid lahendusi autor soovitada ei oska, kuid saab välja tuua asjaolu ning kitsaskohtade tähelepanu juhtida.

Kuna kõige populaarsemaks külastatavaks sündmuseks osutus Jõulumäe rattaralli, mis toimub maastikul ning seal osalenute põhjendustes toodi samuti välja mitmel korral, et maastikusõit köidab kõige rohkem, siis sel juhul võiks kaaluda rohkemate maastikusõitude korraldamist.

Kõigepealt tuleb uuringu tulemused koondada ning analüüs esitada organisatsioonile, et neid kurssi viia saadud tulemustega. Teostajateks on kõikide arendustegevuste puhul on ühingu enda liikmed, kes viivad läbi kokkusaamisi ja juhivad arutelusid. Antud tegevuse puhul on vastutavaks organiks ühingu juhtkond, kes peab määrama seminaride korralduse ja tagama läbiviidud seminaride tulemuslikkuse. Kui peale infovahetust ja uuringu andmetega tutvumist on liikmed kursis hetkeolukorraga ning neil on arusaam tekkinud kitsaskohtadest on arendustegevuse üks etappidest täidetud.

Teiseks arendustegevuseks on autor ette näinud ideede genereerimise, ehk maikuu jooksul tuleks mõelda välja uusi ideid lähtuvalt uuringu tulemustest ning teha parendusettepanekuid edasiseks tegevuseks. Nagu ka eelmisel juhul on vastutajaks ühingu juhtkond, kes peab ülevaadet sellest, et toimuks areng ning pakutavad ideed ka realiseeritaks, või vähemalt leiaksid arutamist suuremas ringis. Põhiressurssideks on samuti liikmed ja nende ajakulu ja mõõdetavateks tulemusteks võiks olla uued ideed.

Kolmandas arendustegevuste etapis, ajal mil sündmused juba toimuvad, saaks kaasata kõiki liikmeid turundustegevusse, mida juba praegu ka edukalt tehakse. Samas saaks olukorda veelgi parendada, tehes ennast rohkem nähtavaks. Kindlasti tuleks organisatsioonile luua Facebooki konto, sest väga palju suhtlust käib praegusel ajal just seal ning usutavasti jääks see paljudele silma kui ühing ka seal esindatud oleks. Samuti muutes kodulehte atraktiivsemaks ning kajastades Püha Loomaia tegevusi seal sagedamini. Orienteeruvaks tähtjaks on juunikuu, kuid alustada võiks nii vara kui võimalik, et suviste sündmustele maksimaalne osalejaskond kirja saada. Vastutajaks jällegi ühingu juhtkond ning ressursideks samuti ajakulu ja liikmed, võimaliku lisana ka pabertrükised ja plakatid, aga

lähtudes uuringu analüüsist ei pea autor seda reklaamivahendit kuigi efektiivseks, kuid lõplik otsus on siiski ettevõtte teha. Tulemusi näeb edukatest korraldatud sündmustest.

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö teemaks oli sündmuste turundamine MTÜ Püha Loomaaed näitel. Töö eesmärgiks oli läbi viia ankeetküsitluse põhjal uuring, jalgrattasportiga tegelevate inimeste seas, et tuua välja nende teadlikkus korraldatavatest sündmustest ning teha ettevõttele ettepanekuid kuidas turundustegevust parendada. Tuginedes teaduslikule kirjandusele, millest suure osa moodustavad ingliskeelsed allikad ning erialane kirjandus ning varem läbiviidud uuringutele, välja selgitada milline on autori poolt uuritava ettevõtte turunduskeskkond. Autor viis läbi uuringu ettevõttes MTÜ Püha Loomaaed, mis koosneb ettevõtlikest ja spordihuvilistest inimestest, kes soovivad oma tegevusega edendada jalgrattasporti eelkõige Pärnumaal kuid ka mujal Eestis.

Töö käigus otsis autor vastust uurimisküsimusele: Millised on vajalikud turunduslikud aspektid MTÜ Püha Loomaaed poolt korraldatavate sündmuste raames ?

Sündmuste turundamine on oluline valdkond ning sellega peaksid tegelema oma ala professionaalid. Selleks et olla edukas turundusvaldkonnas tuleb mõista turundusstrateegiaid. Järjest rohkem on hakanud esile tõusma turunduskanalina sotsiaalmeedia, näiteks *Facebook* või *Twitter*. Selleks et ettevõtte oleks nähtav, tuleb ajaga kaasas käia ning haarata kinni igast pakkumisest ja variandist mis ette tuleb, et turundust efektiivsemaks muuta. Kuna inimeste elutempo muutub pidevalt järjest kiiremaks, siis seetõttu on oluline osa ka meenutustel ning nostalgial.

Kasutatavaks uuringumeetodiks on kvantitatiivne uuring. Uuringu teostamiseks kasutas autor ankeetküsitlust (vt. Lisa 1). Selle meetodi kasuks otsustati kuna sooviti

saada võimalikult palju tagasisidet oma uuringule ning autori arvates oli see ajaliselt ja mahult kõige otstarbekam

Küsimustikud koostati autori poolt. Autor arvestas üldkogumiks kõik rattaspordiga tegelevad inimesed ning valimi minimaalseks suuruseks 50 täidetud ankeeti, laekus kokku 86.

Uuringu käigus selgus, et suuremaks külastajaskonnaks sündmustel on mehed, samuti selgus, et vanuseti on erinevatel sündmustel osavõtt samuti erinev.

Uurimustulemustest selgus, et osalejaid köidab kõige rohkem maastikul toimuv sündmus ning selliseid soovitakse rohkem näha. Kõige olulisemaks ja kättesaadavamaks kohaks, kust osalejad korraldatavate sündmuste kohta infot said olid internetiallikad, eraldi toodi välja spetsiaalsed internetifoorumid. Samuti oldi enamasti rahul sündmuste korraldusliku poolega, toodi küll välja üksikuid nüansse mis vajaksid ülevaatamist, kuid võib öelda, et suuresti oli kõik korras.

Suhteliselt suur osa küsimustikule vastajatest ei olnud ettevõtte tegevusega kursis ning tervelt 62 % (52 inimest), vastas, et ei ole varem sellisest organisatsioonist kuulnud. Kuid huvitava järeldusena võib välja tuua, et autori poolne küsimustik tekitas inimestes huvi antud MTÜ vastu, kuna küsimusele, mis hõlmas järgnevatel sündmustel osalemist vastas jaatavalt 47 inimest(teadlikkuse kohta vastas jaatavalt 32 inimest).

Samuti järeldas autor tulemustest, et ettevõtte turundustegevus on jäänud tahaplaanile, seda ilmselt suuresti ka seetõttu, et ettevõtte liikmed tegelevad spordisündmuste korraldamisega ja MTÜ juhtimisega endi tavatööde kõrvalt, mistõttu võib ajaline ressurss, samuti ka rahaline jääda takistuseks edasisel arengul. Tulevased uurijad võiksid keskenduda sündmuste läbiviimise uurimisele ning Eesti spordiettevõtete ja organisatsioonide sotsiaalmeedia kasutusele.

Viidatud allikad

1. **Abalasei. B.** 2012. Types of audience attending sports events in romania, Elsevier Ltd, pp 3842- 3845
2. **Allen, J. O`Toole, W. McDonnell, I. Harris, R.** 2011. Festival& Special event management. Milton, John Wiley& Sons Australia, pp 259- 280.
3. **Bouchet.P, Bodet. G, Assollant. I.B, Kada.F.** 2011. Segmenting sport spectators: Construction and preliminary validation of the Sporting Event Experience Search (SEES) scale, Elsevier, pp 42.
4. **Chadwick.F.E ,Doherty.N.** 2011. Web advertising: The role of e-mail marketing. Elsevier, pp 843-847.
5. **Chen.Y, Fayb.S, Wang.Q.** 2011. The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve, Elsevier, pp 85
6. **Daniels.M.J.** 2007. Central place theory and sport tourism impacts, Elsevier, pp 332, 343.
7. **Dolnicar. S,** 2013. Tourism marketing research. Past, present and future, Elsevier Ltd, pp- 17
8. **Eagleman A.N.** 2013. Acceptance, motivations, and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies. Elsevier, pp 488-489.
9. **Emery. P, Radu. A,** 2007. Conceptual paper: An exploration of time and itsmanagement for sport event managers, Taylor & Francis Group, pp 206-210.
10. **Emery. P.** 2010. Past, present, future major sport event management practice: The practitioner perspective, Elsevier Ltd, pp 163-168.

11. **Fairley, S. Gammon, S.** 2006, *Something Lived, Something Learned: Nostalgia's Expanding Role in Sport Tourism*, Taylor & Francis Group
12. **Getz. D.** 2008. *Event tourism: Definition, evolution, and research*, Elsevier Ltd. Vol. 29, pp 421.
13. **Getz. D.** 2008. *Event tourism: Definition, evolution, and research*, Elsevier, pp 406.
14. **Gijzenberg.M.J.**2014. *Comment: Measuring marketing effectiveness around major sports events: A comparison of two studies and a call for action*, Elsevier, pp 30
15. **Gordona K.O.** 2014 *Emotion and memory in nostalgia sport tourism: examining the attraction to postmodern ballparks through an interdisciplinary lens*. Routledge.pp 219.
16. **Heather J., Kyriaki Kaplanidou, Sung Jin Kang.** *Small-scale event sport tourism: A case study in sustainable tourism*. Vol. 15, 2012, Pp.160–170.
17. **Heather J., Kyriaki Kaplanidou, Sung Jin Kang.** *Small-scale event sport tourism: A case study in sustainable tourism*. Vol. 15, 2012, Pp.160–170.
18. **Hinch, T. Higham, James E. S.** *Aspects of Tourism, 13 : Sport Tourism Development*. Channel View Publications.
19. **Ioakimidis, M.** 2010. *Online marketing of professional sports clubs: Engaging fans on a new playing field*. *International Marketing Reports*, pp 272-275.
20. **Kavetsos.G, Szymanski.S.**2010. *National well-being and international sports events*, Elsevier, pp 159-160.
21. **Kim. J.H.** 2014. *The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences*, Elsevier, pp 34.
22. **Li.S, Jago.L.** 2013. *Evaluating economic impacts of major sports events - A meta analysis of the key trends*. *Contemporary issues*, Taylor & Francis Group.
23. **Masterman, G.** 2010. *Strategic sport event management: Olympic edition*, Amsterdam : Elsevier Butterworth-Heinemann.

24. **Michaelidou, N., Siamagka, N. T., Christodoulides, G.** 2011. Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of smalland medium B2B brands.Elsevier, pp 1154
25. **Mills. M, Rosentraub. M.**Hosting mega-events: A guide to the evaluation of development effects in integrated metropolitan regions, Elsevier Ltd, pp 238-240.
26. **O'Shea.M. ,Alonso. A.D.** 2011. Opportunity or obstacle? A preliminary study of professional sport organisations in the age of social media.Elsevier, pp 196-197.
27. **Parent. M.M, Eskerudb. L, Hanstadb. D.V.** 2012. Brand creation in international recurring sports events, Elsevier, pp 145.
28. **Pavlov.O.V, Melville.N, Plice.R.K.** 2008. Toward a sustainable email marketing infrastructure. Elsevier, pp 1191.
29. **Pike, S.** 2008. Destination marketing. An integrated marketing communication approach. Oxford, Butterworth- Heinemann.
30. **Shonk. D, Packianathan. C.** 2008. Service Quality, Satisfaction, and Intent to Return in Event Sport Tourism, Journal of Sport Management, pp 587.
31. **Sun Tung. V.W, Brent Ritchie. J.R.** 2011. Exploring the essence of memorable tourism experiences, Pergamon, pp 1369, 1378.
32. **Zeng.B, Gerritsen.R.** 2014. What do we know about social media in tourism? A review. Elsevier, pp 28-32.
33. Turu Segmentimine. Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus [<http://www.eas.ee/et/alustavale-ettevotjale/aeriarendus-ja-uute-klientide-voitmine/turundus-ja-mueuek/turu-segmenteerimine>] 12.09.2013
34. **Van Der Wagen. L.**2007. Event management for tourism, cultural, business and sporting events. Frenchs Forest: Pearson Education Australia.
35. **Weed. M,** 2009. Global Trends and Sports Tourism, Taylor & Francis Group, vol 14, pp 1-4 Hudson Valley Business Journal.2007, Sports industry insiders predict future trends, vol 18, pp 24.
36. **Wäschea. H , Wolla. A.** 2013. Managing regional sports tourism networks : a network perspective, Routledge, pp 404- 405.
37. **Yoshida.M, James. D Cronin. J Jr.** 2012, Sport event innovativeness: Conceptualization, measurement, and its impact on consumer behavior, Elsevier Ltd, pp 77-79.

LISAD

Lisa 1. Ankeetküsimustik

Lugupeetud spordihuviline,

Olen Kristjan Vaikjärv, Tartu Ülikooli Pärnu kolledži turismi- ja hotelliettevõtluse 3. kursuse üliõpilane. Palun Teie abi diplomitöö raames toimuva MTÜ Püha Loomaaeda hõlmava uuringu läbiviimiseks. Uuringu eesmärk on välja selgitada inimeste teadlikkust ettevõttest ning nende poolt korraldatavast sündmusest „MTÜ Püha Loomaada rattaralli“. Küsitlus on anonüümne ning saadud andmeid kasutatakse ettevõttele parendusettepanekute tegemiseks ning diplomitöö ühe osana statistiliseks analüüsiks.

1. Teie sugu (õigele vastusele tõmmake ring ümber)

- a) Mees
- b) Naine

2. Teie vanus (õigele vastusele tõmmake ring ümber)

- a) Kuni 15 aastane
- b) 16 - 25
- c) 26- 35
- d) 36- 50
- e) 51- 65
- f) Üle 65 aastane

Lisa 1 järg

3. Kui tihti tegelete spordiga ?

.....
.....

4. Kui tihti võtate osa rattaspordiga seotud rahvaspordiüritustest? Nt. Saaremaa velotuur, Tartu rattaralli jne.

.....
.....

5. Millistel rattaspordisündmustel olete osalenud ?(Viimase 2 aasta jooksul).

.....
.....
.....
.....

6. Olete Te teadlik MTÜ Püha Loomaia tegevusest ?(Kui vastate vastusevariandiga Ei, siis jätkake vahele küsimus 8- 13 ja jätkake küsimusega 14).

a) Jah

b) Ei

7. Kui vastasite vastusevariandiga Jah, siis palun öelge, millistest kanalitest saite infot ettevõtte tegevuse kohta?

.....
.....

Lisa 1 järg

8. Milliseid järgnevatest infoedastuskanalitest peate kõige olulisemaks ning milliseid väheolulisemaks ? Palun reastage tähtsuse järjekorras, ehk siis 1. Kõige tähtsam, 6. kõige vähem tähtsam. Märkige tähega, nt. 1: F(raadio), 2: E(televisioon)

- a) Kodulehekülg
- b) Internetifoorumid
- c) Kirjalikud reklaamid(infovoldikud, reklaamid kaubanduskeskustes)
- d) Tuttavad/ Sõbrad
- e) Televisioon
- f) Raadio

1..... 2.... 3..... 4..... 5.... 6.....

9. Millistest järgnevatest MTÜ Püha Loomaaia poolt korraldatavatest sündmustest olete teadlik?

- a) Pärnu Tänavasõit
- b) Püha Loomaaia rattaralli
- c) Püha Loomaaia veteranide velotuur
- d) Jõulumäe rattamaraton
- e) Ei ole kuulnud ühtegi neist

10. Millistel eelnevalt välja toodud sündmustest olete osalenud, palun märkige

siia.....
.....

Lisa 1 järg

11. Lähtuvalt eelnevast küsimusest, miks eelistasite just seda/neid sündmusi külastada ?

12. Kui rahul olete MTÜ poolt korraldatavate sündmustega

- a) mitte üldse rahul
- b) pigem mitte rahul
- c) osaliselt rahul/osaliselt mitterahul
- d) pigem rahul
- e) väga rahul
- f) ei soovi vastata

13. Milliste teenustega ei jäänud rahule? Millest tundsite puudust?

.....
.....

14. Kas tulevikus on plaanis osaleda MTÜ Püha Loomaia poolt korraldatavatel sündmustel ? (õigele vastusele tõmmake ring ümber)

- a) Jah
- b) Ei

15. Kui vastasite eelmisele küsimusele EI, siis palun põhjendage miks nii vastasite

.....
.....

Lisa 1 järg

Suur aitäh Teile vastamast ning tänan, et leidsite aega ning lisasite omapoolse panuse ettevõtte edasise tegevuse parendamisse. Soovi korral saadan uuringu tulemused Teile e- mailile, samuti võib kirjutada ja helistada kui tekib küsimustiku kohta täpsustavaid küsimusi.

Kontaktandmed:

Telefon: 55 633 674

E- mail: kristjan.vaikjarv@gmail.com

SUMMARY

EVENT MARKETING ON THE EXAMPLE OF NON PROFIT ORGANIZATION

PÜHA LOOMAAED

Kristjan Vaikjärv

The concept of this final paper, is to do a survey in questionnaire form, with people who are committed to bicycle related sports. Goal is to see how well they are informed about the events that are taking place. Do an analysis how to make marketing more efficient and focus on other problematic areas.

The paper is based on scientific research and literature, mainly focusing on sports related and event management related scientific articles, most in english, also taking in account earlier studies in this field.

In the course of this paper the author searched an answer to the question: What are the necessary aspects in NPO (non profit organization), Püha Loomaaia focus marketing?

The tasks set to this paper are:

- Give a literature overview of sport tourism marketing and its benefits to local organizations
- To put together a questionnaire based on scientific literature and hand it out to people who participate in cycling events
- Based on the survey, make suggestions to NPO Püha Loomaaed, on how to make the marketing more efficient on specific events.

The reasearch method the author used was theoretical analysis. It gives an overview of the concept of event tourism. In the empirical part of the paper the author uses quantitative reasearch method, specifically a questionnaire. The method was chosen because the author wanted maximum feedback, and it was also the most time efficient and by the means of volume the most practical solution.

The questionnaires were put together by the author and spread out to people who take part in cycling sports. Later the data will be gathered and processed, for that the author used the computer program MS EXCEL, where all necessary data was analyzed and reworked.

Population for the survey composed of all the people who are participant in cycling related sports and the minimum sample rate was 50 persons. Author got all together 86 fulfilled questionnaires.

The survey was based and done in the non profit organization Püha Loomaead, which consists of venturesome and highly sporty enthusiasts, whose aim is to develop cycling sports mostly in Pärnumaa, but also other places in Estonia.

The survey found that men visit the events more than women, also that there is a correlation between age and the events participated in. Results show that the most attractive events in the eyes of the participants are the ones that take place in natural environment such as offroad and forests, rather than rural.

Most important channel of information mentioned was the internet, where the superior of the respondents got the required information about the held events, especially were mentioned internet forums. The satisfaction with already held events was quite good, only some minor faults were mentioned.

The author was surprised that 62% of people had not heard about the organization at all, but the next question about participating in the upcoming events showed that this questionnaire had raised an interest in them, cause if before only 32 people had heard about the NPO, then 47 said, that they will take part in the next event held.

Also the overall results show that marketing in the organization is a bit left behind, that greatly because how the NPO is runned. All the members participate in the progress of running the organization from besides their day jobs and that might have an affect on the financial and overall progress in future terms.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kristjan Vaikjärv

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

„Sündmuste turundus MTÜ Püha Loomaaed näitel”,

mille juhendaja on Helen Ilves

1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus **22.05.2014**